



Munich Personal RePEc Archive

# **Economic development, competitiveness and city marketing: firms' appreciation for the city of Larissa, Greece**

METAXAS, THEODORE

U. of Thessaly, Department of Planning and Regional Development,  
Greece

2004

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/43301/>

MPRA Paper No. 43301, posted 18 Dec 2012 12:43 UTC

# Οικονομική ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η άποψη των επιχειρήσεων της πόλης της Λάρισας<sup>1</sup>

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΕΤΑΞΑΣ

*Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης,  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος*

## Περίληψη

Σκοπός του παρόντος άρθρου είναι να παρουσιάσει την σύνδεση ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη των πόλεων, στο επίπεδο και το χαρακτήρα της ανταγωνιστικότητας τους σε σχέση με άλλες ομοειδείς πόλεις αλλά και το ρόλο που διαδραματίζει η διαδικασία του Μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης όσον αφορά στην αποτελεσματικότερη επίτευξη τόσο της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης όσο και της ανταγωνιστικότητας. Επίσης το άρθρο τείνει να καταδείξει ότι η διαδικασία του Μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης δεν είναι κάτι το τυχαίο αλλά μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία η οποία είναι δυνατό να αποτελέσει εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των πόλεων. Ως περιοχή/ πόλη μελέτης χρησιμοποιείται η πόλη της Λάρισας όπου και παρουσιάζονται πρωτογενή στοιχεία από έρευνα πεδίου που διεξήχθη σε επιχειρήσεις της πόλης.

**Λέξεις 'κλειδιά':** Μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης, τοπική οικονομική ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, στρατηγικός σχεδιασμός, επιχειρήσεις, τοπικοί φορείς.

**JEL Classification:** O18, R58

## 1. Εισαγωγή

Το φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων ή περιοχών (territorial competition) [Cheshire, 1999] τόσο σε Ευρωπαϊκή όσο και σε παγκόσμια κλίμακα αποτελεί πλέον ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της τελευταίας εικοσαετίας. Κύριος στόχος είναι η προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων (Ulaga κ.α, 2002), για την ανάπτυξη (κυρίως την οικονομική) των πόλεων ή περιοχών που επιθυμούν να προσελκύσουν επενδυτικές και παραγωγικές αγορές- στόχους. Η σύνδεση ανάμεσα στο φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων, την οικονομική τους ανάπτυξη και τη διαδικασία του Place/ City Marketing (Μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης) προκύπτει ως μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα επιστημονική περιοχή μελέτης από την στιγμή που συνδέεται με την περιφερειακή και την τοπική ανάπτυξη σε Ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο (Metaxas, 2002). Παρόλο όμως την σημαντικότητα της σχέσης αυτής, οι περισσότερες επιστημονικές αναφορές παρουσιάζουν τη διαδικασία του place marketing ως κάτι το λιγότερο σημαντικό στην ολική προσέγγιση της ανάπτυξης των πόλεων, δίχως να εξετάζουν τις επιδράσεις που θα μπορούσε να έχει η εφαρμογή στρατηγικών πλάνων προώθησης και υποστήριξης της 'εικόνας' των πόλεων στην ανάπτυξη τους (Bradley κ.α, 2002).

---

<sup>1</sup> Τα στοιχεία της έρευνας προέρχονται από απαντήσεις των επιχειρήσεων της Λάρισας. Κρίνουμε σκόπιμο να ευχαριστήσουμε θερμά όλες τις επιχειρήσεις για την πολύτιμη βοήθεια τους

## 2. Προσδιορισμός της έννοιας του Place / City Marketing

Η κατανόηση της έννοιας και της φιλοσοφίας και της εφαρμογής του Place / City Marketing ή Urban Marketing κατά τους Short and Kim, (1998), πηγάζει μέσα από την κατανόηση της έννοιας του Marketing ως επιστήμης και ως πρακτικής.

Η διαφορά όμως μεταξύ του Marketing και του Place Marketing είναι πολύ σημαντική με την έννοια ότι υιοθετώντας την άποψη του Kotler (1986), έχουμε το Marketing ως τη διαδικασία, που συνδέεται με την προώθηση στην αγορά ενός αγαθού και την κατανάλωση του από τον υποψήφιο καταναλωτή μέσα από την εφαρμογή όλων των βημάτων ενός Στρατηγικού Πλάνου Marketing, με την διαφορά όμως ότι στην περίπτωση των τόπων/ πόλεων, έχουμε να κάνουμε με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου / πόλης αλλά κυρίως με τους αντικειμενικούς στόχους (objectives) που πρέπει να επιτευχθούν μέσα από την εφαρμογή ενός Στρατηγικού Πλάνου Place Marketing (Ashworth και Voogd, 1991:17) και τα συμφέροντα που πρέπει να ικανοποιηθούν.

Ο πιο αντιπροσωπευτικός ορισμός για το Place Marketing είναι αυτός του Kotler, κ.α (1999: 125) όπου το:

*Place Marketing είναι 'ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων του. Θεωρείτε επιτυχημένο όταν από μια πλευρά οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά που καταναλώνουν αλλά από την άλλη και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών (όσον αφορά το τι προσφέρει ο συγκεκριμένος τόπος) είναι αυτές που επιθυμούν'.*

Η αποτελεσματική μακροπρόθεσμα εφαρμογή ενός Στρατηγικού Πλάνου Place Marketing προϋποθέτει την από κοινού δραστηριοποίηση των Δημόσιων Φορέων (Κυβερνήσεων, Περιφερειακών ή Τοπικών Αρχών) με τον Ιδιωτικό τομέα (επιχειρήσεις, αναπτυξιακές εταιρίες κ.α) σε διάφορα επίπεδα εφαρμογής σχεδιασμού (Οικονομία, Επιχειρηματικότητα, Πολιτισμικός Σχεδιασμός [Bianchini, 1999: 35-51, Dziembowska-Kowalska και Funck, 2000, Kafkoulas, 2000], Αστικός Σχεδιασμός, Σχεδιασμός Ελεύθερου Χρόνου [Δέφνερ, 1999: 37] κ.α). Σύμφωνα με τον Hall (1998:119) οι πόλεις μέσω δημιουργίας αντιπροσωπειών τόσο από το χώρο της Τοπικής Δημόσιας Διοίκησης, όσο και από τον επιχειρηματικό κόσμο, αναπτύσσουν από κοινού προσπάθειες προκειμένου να προσεγγίσουν δυνητικές επενδυτικές και παραγωγικές αγορές στόχους<sup>2</sup>

Γεγονός είναι ότι υπάρχουν παραδείγματα επιτυχημένων δράσεων Place Marketing κυρίως όσον αφορά στην οικονομική ανταγωνιστικότητα περιοχών /πόλεων (Πρόγραμμα 'LODIS', European Commission, Σαγγάη – Wu, (2000), Ντουμπάι – Kotler κ.α, (1999): 21, Dahles 1998, McCarthy 1998 e.t.c) αλλά και αποτυχημένων περιπτώσεων (Βραζιλία – Rodriguez-Pose A. και Arbix G., 2001).

## 3. Σύνδεση του Place / City Marketing με την οικονομική Ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης – Το φαινόμενο 'Waste Strategies'

Οι περισσότερες επιστημονικές προσεγγίσεις συνηγορούν στην άποψη ότι κυρίως η οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής / τόπου / πόλης είναι ο παράγοντας 'κλειδί' όσον αφορά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της (Cheshire και Gordon, 1996, 1998, Kotler κ.α, 1999,

<sup>2</sup> Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό την τελευταία 10ετία ειδικότερα σε χώρες όπως η Αγγλία, με την ανάπτυξη δράσεων προσέγγισης και προσέλκυσης επενδύσεων τόσο από την Ευρώπη όσο και από την Ιαπωνία (στην περίπτωση του Μπίρμιγχαμ) (Hall, 1998:119)

ΣΑΚΧ, 1999). Αφορά τις δράσεις που αναπτύσσονται στο εσωτερικό περιβάλλον μιας περιοχής / τόπου / πόλης, από την υποκίνηση των υφισταμένων επιχειρήσεων να συμβάλουν στην τοπική ανάπτυξη, να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να επεκτείνουν τις οικονομικές και παραγωγικές τους δράσεις (Bennett και Krebs , 1991: 15).

Ο Kotler κ.α (1999), αναφερόμενοι κυρίως στις Ευρωπαϊκές πόλεις και περιφέρειες υποστηρίζουν ότι ο οικονομικός δυναμισμός ενός τόπου προσδιορίζει και τις δυναμικές ανάπτυξης για αυτόν τον τόπο, προσδίδοντας σ' αυτόν τον τόπο χαρακτήρα ελκυστικό ή μη ελκυστικό<sup>3</sup>. Ουσιαστικά όμως την έννοια του Place Marketing θα πρέπει να την δούμε ως μια πτυχή μιας γενικότερης φιλοσοφίας Place Management (Ashworth και Voogd, 1991), όπως και η προώθηση (promotion), αποτελεί ένα από τα 4p του Marketing (Sandhusen, 1993).

Το ερώτημα όμως που δημιουργείται - και που διχάζει τις απόψεις για την αποτελεσματικότητα του Place Marketing – είναι κατά πόσο τα αποτελέσματα στην τοπική ή περιφερειακή ή εθνική ανάπτυξη είναι πάντοτε τα αναμενόμενα και επιθυμητά. Στην περίπτωση αυτή έχουν αναπτυχθεί επιστημονικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι ορισμένες από τις δράσεις προβολής των πόλεων / τόπων/ περιοχών είναι στρατηγικές 'χάσιμου' (waste strategies) (Cheshire και Gordon, 1998, Rodriguez-Pose και Arbix, 2001) και ότι είναι δυνατόν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη τοπικά αλλά όχι στο σύνολο της περιοχής – από την στιγμή που κάθε τόπος / πόλη προσπαθεί να προσελκύσει ξένες επενδύσεις, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό της σε σχέση με τις άλλες γύρω περιοχές ή μια επιτυχημένη ανταγωνιστική πολιτική για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων να επιφέρει σημαντικά οφέλη στους μη τοπικούς παράγοντες και όχι στις τοπικές επιχειρήσεις ή στους κατοίκους (Cheshire και Gordon, 1998)<sup>4</sup>. Το σημαντικό είναι ότι τόσο η πλευρά των υποστηρικτών της διαδικασίας του Place / City Marketing και της αποτελεσματικότητας του (Reese 1992, Kotler κ.α 1999, Ashworth και Voogd, 1991) όσο και των υποστηρικτών της αντίθετης άποψης (της μη αποτελεσματικότητας του Place/ City Marketing) [Keating 1991, Cheshire και Gordon, 1998], συγκλίνουν στα ακόλουθα σημεία (Μεταξάς, 2002, 2005):

- Όχι, στις γενικευμένες στρατηγικές/ πολιτικές για προσέλκυση επενδύσεων
- Όχι, στην απουσία στρατηγικών προωθητικών πλάνων
- Όχι, στην απουσία της αξιολόγησης των τύπων/ ειδών των δυνητικών αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη επιθυμεί να προσελκύσει
- Όχι, στην απουσία της διαδικασίας τμηματοποίησης των δυνητικών αγορών στόχων
- Όχι, στην απουσία της εφαρμογής των SWOT και PEST αναλύσεων
- Όχι, στην απουσία των σχεδιασμένων στρατηγικά πολιτικών από την πλευρά των υπευθύνων της λήψης αποφάσεων με στόχο να επηρεάσουν τη διαδικασία επιλογής ενός τόπου/ πόλης ως κατάλληλου για την ανάπτυξη επενδυτικών, παραγωγικών ή άλλων δράσεων (π.χ τουρισμός)

<sup>3</sup> Η άποψη τους αυτή είναι ταυτόσημη και με τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΑΚΧ, 1999), που θέλει τις Ευρωπαϊκές περιφέρειες ανταγωνιστικές μόνο όταν και οι πόλεις που βρίσκονται σ' αυτές τις περιφέρειες έχουν δικό τους (αυτάρκη) οικονομικό δυναμισμό.

<sup>4</sup> Η θέση αυτή μπορούμε να πούμε ότι δεν έρχεται σε αντίθεση με τον ορισμό των Kotler, κ.α- που δώσαμε πιο πάνω αλλά ότι λειτουργεί συμπληρωματικά.

Το επιχείρημα το οποίο υπάρχει για την επιτυχημένη εφαρμογή δράσεων Place Marketing, αντικατοπτρίζεται στην ανταγωνιστικότητα (competitiveness) και την ελκυστικότητα (attractiveness) μιας πόλης / τόπου μέσα από ανάλυση των πλεονεκτημάτων για την πόλη / τόπο από την προσέλκυση της εκάστοτε δραστηριότητας αλλά και του είδους των φορέων / παραγόντων (σε εθνικό και τοπικό επίπεδο ) που καλούνται να συμμετέχουν στο Place Marketing ( Chevrant – Breton , 1997).

#### 4. Η πόλη ‘ως αγαθό’

##### ***Τα 5p’s του Marketing....στο Place / City Marketing***

Ο Σχεδιασμός της/ των κατάλληλων στρατηγικών στο Marketing αναφέρεται στην υιοθέτηση των 4p (*product, price, place, promotion*) και στην εφαρμογή τους στο Place / City Marketing . Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να διευκρινίσουμε ότι το μοντέλο των 4p’s αφορά τις περιπτώσεις σχεδιασμού και ανάπτυξης των καταναλωτικών προϊόντων. Επιπρόσθετα χρησιμοποιούμε και ένα πέμπτο p (*people* = άνθρωποι), το οποίο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό στην συνολική διαδικασία του Place / City Marketing.

Πιο συγκεκριμένα τα 5p’s αφορούν στα εξής (Metaxas, 2002):

##### *Product (Good = αγαθό)*<sup>5</sup>

α) Παραγωγικό σύστημα = η πόλη (εσωτερικές δυνάμεις – παράγοντες)

β) Παραγόμενο ‘αγαθό’ = η ‘εικόνα’ της πόλης

γ) Τα συστατικά του αγαθού = χαρακτήρας της πόλης, οικονομικές δραστηριότητες, φυσικό περιβάλλον, υπηρεσίες,

δ) Τα ‘ιδιαίτερα χαρακτηριστικά’ της πόλης = εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι δυνατόν να δημιουργήσουν συγκριτικό/ ά πλεονέκτημα της εκάστοτε πόλης

##### *Price (τιμή)*

Κόστος / αξία χρήσης γης (για κατοικία (Ο’ Sullivan, 1996:201, Evans, 1985: 14-21) ή για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης ή την εγκατάσταση τραπεζικών και χρηματοοικονομικών εταιριών (Evans, 1985:51). Φυσικά το κόστος /τιμή δεν αναφέρεται μόνο στην αξία χρήσης γης ή της κατοικίας αλλά και σε άλλες μορφές όπως: οι τιμές των ξενοδοχείων, η χρήση μέσων μεταφοράς, τα εισιτήρια πολιτιστικών χώρων και αξιοθέατα κ.α

##### *Place / Distribution channels (Θέση / τόπος – κανάλια διανομής):*

Αφορούν κυρίως την τοποθεσία για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και τους τρόπους διακίνησης των προϊόντων (Αργύρης, 1987:161, Sandhusen, 1993: 403) στα τελικά σημεία πώλησης. Στην περίπτωση του Place Marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι ‘κανάλια διανομής’ για την μεταφορά του αγαθού ‘εικόνα της πόλης’ θα μπορούσαν να είναι: α) οι συνδέσεις και αντιπροσωπείες των δημοσίων φορέων στο εξωτερικό (πρεσβείες, προξενία, εμπορικοί

---

<sup>5</sup> Χρησιμοποιούμε τον όρο ‘good = αγαθό’ και όχι τους όρους ‘product = προϊόν’ και ‘service = υπηρεσία, διότι κάθε πόλη/ τόπος ως ξεχωριστό σύστημα περιλαμβάνει ένα πλήθος πολλαπλών συνδυασμών, από προϊόντα και υπηρεσίες και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνουν και την τελική ‘εικόνα’ των πόλεων’ (Μεταξάς, 2002)

ακόλουθοι, στελέχη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οργανώσεις του Απόδημου Ελληνισμού, Έλληνες επιστήμονες και ερευνητές σε Ιδρύματα του εξωτερικού κ.α., β) οι συνδέσεις επιχειρήσεων, τουριστικών επιχειρήσεων ή άλλων οργανώσεων με φορείς του εξωτερικού, συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια κ.α

Promotion (Προώθηση) και Promotional Strategy (Στρατηγική Προώθησης):

Το βασικότερο στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης είναι η 'Αποτελεσματική Επικοινωνία' (Schramm, 1995), η διαδικασία δηλαδή όπου το μήνυμα θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή και ο σχεδιασμός της 'εικόνας της πόλης/ τόπου' (Kotler κ.α, 1999:159) κάνοντας λόγο για Strategic Image Management, ενώ ο Paddison (1993) αναφέρει ότι οι στρατηγικές προώθησης έχουν στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων/ τόπων, την προσέλκυση επενδυτών και την καλύτερη διαβίωση των κατοίκων.

## 5. Η αποτελεσματικότητα του Place/ City Marketing υπό...προϋποθέσεις

Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται ορισμένες προϋποθέσεις (κριτήρια) βάση των οποίων κρίνουμε ότι η εφαρμογή της διαδικασίας του Place / City Marketing είναι δυνατόν να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Η παρουσίαση και η πρόταση για υιοθέτηση των κριτηρίων αυτών προκύπτει ως αναγκαιότητα για την ύπαρξη μιας μέσης οδού μεταξύ των δυο βασικών θέσεων που αναπτύχθηκαν πιο πάνω (σελ.5) αλλά και των σημείων σύγκλισης των θέσεων αυτών. Στον πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται χωρίς να αναλύονται (η ανάλυση δεν αποτελεί σκοπό του παρόντος άρθρου), τα προτεινόμενα κριτήρια.

**Πίνακας 1**  
*Κριτήρια για την αποτελεσματική εφαρμογή της διαδικασίας του Place / City Marketing στο περιβάλλον των πόλεων/ τόπων*

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ	
1	Η αποδοχή της διαδικασίας του Place /City Marketing από την κοινωνία της πόλης (εσωτερικό περιβάλλον- δυνάμεις εξουσίας και λήψης αποφάσεων)
2	Ο σαφής προσδιορισμός του οράματος για την πόλη
3	Η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των Δημόσιων τοπικών αρχών και του Ιδιωτικού τομέα αλλά και των κατοίκων, με στόχο την αντιπροσώπευση κοινών συμφερόντων
4	Η ύπαρξη συγκεκριμένου γραφείου (ομάδας) σχεδιασμού και προώθησης απαραίτητο με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, οι οποίοι πρέπει να λειτουργούν και να υποκινούνται όπως τα στελέχη των επιχειρήσεων
5	Η ύπαρξη συγκεκριμένου δημόσιου προϋπολογισμού που να αφορά αποκλειστικά τα λειτουργικά έξοδα του 'Γραφείου Προώθησης' καθώς και των ολικών εξόδων προώθησης της 'εικόνας' της πόλης, σε ετήσια βάση
6	Η ύπαρξη οικονομικής ενίσχυσης από τον επιχειρησιακό κόσμο σε ετήσια βάση
7	Προσδιορισμός και ιεράρχηση των κύριων και επιμέρους στόχων
8	SWOT – PEST Αναλύσεις (σε Μικροοικονομικό και Μακροοικονομικό επίπεδο)
9	Προσδιορισμός των 'Ιδιαίτερων χαρακτηριστικών' της πόλης/ τόπου
10	Διαμόρφωση και διαχείριση της 'εικόνας' της πόλης (βασισμένο στο όραμα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά)
11	Ιεράρχηση των πρωτευόντων δράσεων (ανά τομέα ανάπτυξης) με βάση το βαθμό της σημαντικότητας τους
12	Ανάλυση εφικτότητας ανά δράση
13	Έρευνα αγοράς (εξωτερικό περιβάλλον)
14	Έρευνα αγοράς (εσωτερικό περιβάλλον)
15	Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εσωτερικό περιβάλλον)
16	Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εξωτερικό περιβάλλον)
17	Χρησιμοποίηση ειδικών μεθοδολογιών ανά δράση (ανάλυση κόστους/ οφέλους, brainstorming, μοντέλο κρίσιμου οδού, Δελφική μέθοδος κ)

18	Διαμόρφωση του 'πακέτου προώθησης' της πόλης βασιζόμενο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης/ τόπου
19	Στρατηγικός σχεδιασμός και ευέλικτα πλάνα δράσης ανά τομέα ανάπτυξης
20	Σχεδιασμός συστήματος αξιολόγησης, αναπληροφόρησης (feedback) και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των πλάνων δράσης

Πηγή: Metaxas, 2002

Ως τελικό συμπέρασμα υποστηρίζουμε ότι οι παραπάνω προϋποθέσεις (κριτήρια) απαιτούν εξειδίκευση και γνώση όσον αφορά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή τους. Η διαδικασία του Place / City Marketing είναι αποδοτική όταν η πόλη διαθέτει το απαραίτητο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να αναπτύξει τη διαδικασία αυτή ακολουθώντας τους περιορισμούς που γεννιούνται από την υιοθέτηση των προϋποθέσεων (κριτηρίων) του πίν. 1

## 6. Το επιχειρησιακό κλίμα όπως διαμορφώθηκε στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και την Λάρισα την πενταετία 1996-2000

Κρίνεται σκόπιμο προκειμένου να εξετάσουμε το επιχειρησιακό κλίμα στη Λάρισα και να προσδιορίσουμε τις δυναμικές της οικονομικής ανάπτυξης της πόλης, να προβούμε στην παρουσίαση και τον σχολιασμό των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν στην πόλη την περίοδο 1996-2000, σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους (Βιομηχανία, Εμπόριο, Υπηρεσίες και Τουρισμό). Η παρουσίαση των στοιχείων βασίζεται στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία δημοσκοπήσεων ICAP (2001).

Η ανάλυση μας αφορά την σύγκριση της επιχειρησιακής δραστηριότητας στην πόλη της Λάρισας με την επιχειρησιακή εικόνα της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

### • Περιφέρεια Θεσσαλίας και ν. Λάρισας

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση των στοιχείων για την Περιφέρεια Θεσσαλίας και τον ν. Λάρισας. Από τον πίνακα 2 παρατηρούμε τα εξής:

- Την σημαντική αύξηση του κλάδου των Υπηρεσιών τόσο σε αριθμό επιχειρήσεων όσο και σε ποσοστό επί του συνόλου των επιχειρήσεων κατά την περίοδο 1996-2000.
- Την μείωση του αριθμού των βιομηχανικών επιχειρήσεων τόσο σε αριθμό όσο και σε ποσοστό επί του συνόλου των επιχειρήσεων για την περίοδο 1996-2000 αλλά και την μείωση των τουριστικών επιχειρήσεων τόσο σε αριθμό όσο και σε ποσοστό επί του συνόλου των επιχειρήσεων
- Σε σύγκριση με τον ν. Λάρισας, παρατηρούμε από τον πίνακα 3, ότι ο ν. Λάρισα ακολουθεί την ίδια πορεία με την εικόνα που παρουσιάζουν και οι υπόλοιποι νομοί της Περιφέρειας Θεσσαλίας, ενώ πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι η Λάρισα εμφανίζει ποσοστό 45% έως 50% στο σύνολο των νέων επιχειρήσεων που έχει συνολικά κατά το έτος 2000 επί του συνόλου των επιχειρήσεων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η επιχειρησιακή δραστηριότητα είναι αναπτυγμένη σε υψηλό βαθμό σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς και ειδικότερα σε σχέση με τους ν. Καρδίτσας και Τρικάλων<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Δεν συγκαταλέγουμε τον ν. Μαγνησίας και ειδικότερα το Βόλο γιατί μαζί με την Λάρισα αποτελούν το δίπολο οικονομικής και όχι μόνο ανάπτυξης της Θεσσαλίας, από την στιγμή που και οι δυο πόλεις βρίσκονται υπό το πρίσμα μιας γενικότερης μητροπολιτικής ζώνης στην οποία και οι δυο πόλεις θα έχουν

- Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο είναι η ύφεση που παρατηρείται στη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων. Μόνο μια επιχείρηση στο σύνολο των 74 στον ν. Λάρισας και στο σύνολο των 7 στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, δημιουργήθηκε στον ν. Λάρισας μέσα στο 2000, γεγονός που σημαίνει στασιμότητα και έλλειψη ιδιωτικής επενδυτικής πρωτοβουλίας.

**Πίνακας 2**

*Οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους την περίοδο 1996-2000 στην Περιφέρεια Θεσσαλίας*

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ									
		ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ		ΕΜΠΟΡΙΟ		ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
ΕΤΟΣ	ΣΥΝ.	ΑΡΙΘΜ	%	ΑΡΙΘΜ	%	ΑΡΙΘΜ	%	ΑΡΙΘΜ	%
1996	127	47	37,0	37	29,13	33	25,98	10	7,87
1997	173	52	30,5	71	41,04	37	21,38	13	7,51
1998	143	30	20,97	58	40,55	49	34,26	6	4,19
1999	182	42	23,07	60	32,96	73	40,10	7	3,84
2000	169	41	24,26	53	31,36	68	40,23	7	4,14
<b>ΣΥΝ</b>	<b>794</b>	<b>212</b>		<b>279</b>		<b>260</b>		<b>43</b>	

Πηγή: ICAP (2001), Ιδία επεξεργασία (Μεταξάς, 2001)

**Πίνακας 3**

*Οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους την περίοδο 1996-2000 στον ν. Λάρισα*

ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ									
		ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ		ΕΜΠΟΡΙΟ		ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
ΕΤΟΣ	ΣΥΝ.	ΑΡΙΘΜ	%	ΑΡΙΘΜ	%	ΑΡΙΘΜ	%	ΑΡΙΘΜ	%
1996	42	13	30,95	18	42,85	11	26,19	0	0,00
1997	67	26	38,80	29	43,28	11	16,41	1	1,49
1998	69	16	23,18	30	43,47	23	33,33	0	0,00
1999	83	24	28,91	27	32,5	32	38,55	0	0,00
2000	74	19	25,67	24	32,43	30	35,71	1	1,35
<b>ΣΥΝ</b>	<b>335</b>	<b>98</b>		<b>128</b>		<b>107</b>		<b>2</b>	

Πηγή: ICAP (2001), Μεταξάς (2001)

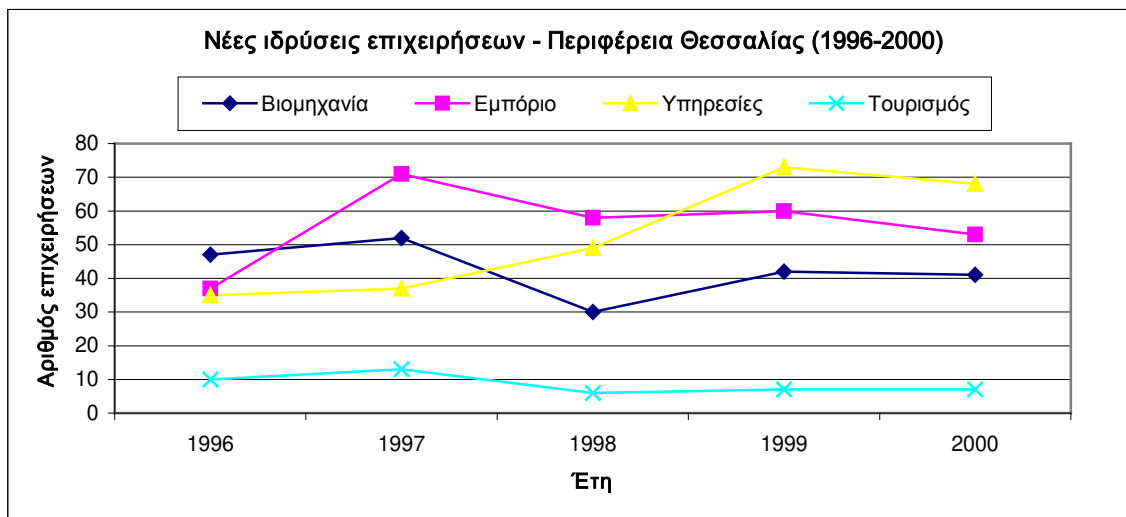
Στα διαγράμματα 1 και 2 απεικονίζονται οι ιδρύσεις των νέων επιχειρήσεων όλων των παραγωγικών κλάδων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και στον ν. Λάρισα.

Είναι εμφανές και στα δυο διαγράμματα η δυσμενής επενδυτική θέση του Τουριστικού κλάδου σε σχέση με τους υπόλοιπους, χωρίς επίσης να προδιαγράφεται κάποια τάση ανόδου. Φυσικά το ίδιο φαινόμενο είδαμε ότι υφίσταται και στο σύνολο της χώρας.

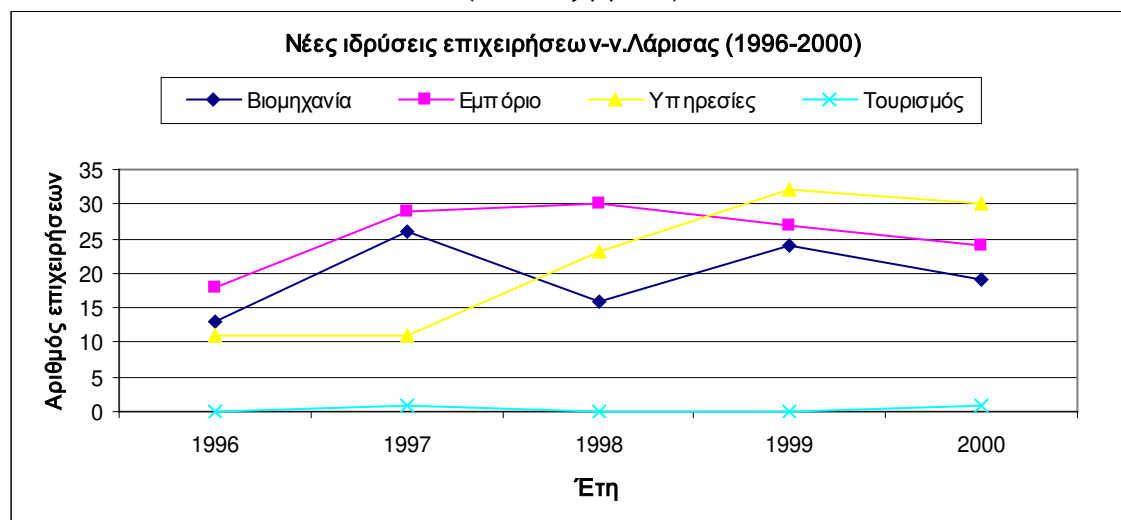
ρόλους διακριτούς τόσο σε περιφερειακό όσο και σε τοπικό αναπτυξιακό επίπεδο (ΥΠΕΧΩΔΕ – Νόμος 2742/1999 για το Χωροταξικό Σχεδιασμό και την Αειφόρο Ανάπτυξη στο Γ' ΣΠΑ/ ΚΠΣ.



**Διάγραμμα 1**  
Οι ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας την περίοδο 1996-2000 (ιδια επεξεργασία)



**Διάγραμμα 2**  
Οι ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων στον ν. Λάρισας την περίοδο 1996-2000 (ιδια επεξεργασία)



## 7. Το προφίλ της έρευνας πεδίου

**Σκοπός:** Να γίνει μια εκτίμηση για την πόλη της Λάρισας, από την πλευρά των επιχειρήσεων της πόλης, σε επίπεδο προσέλκυσης επιχειρήσεων, οικονομικής ανάπτυξης και ανάληψης από κοινού δράσεων (επιχειρήσεων και φορέων) με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της 'εικόνας' της πόλης, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της.

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε σε 104 επιχειρήσεις. Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων–συνεντεύξεων. Από το σύνολο των 120 ερωτηματολογίων που δόθηκαν κρίθηκαν στην αξιολόγηση τα 16 ως μη κατάλληλα και δεν συμπεριλήφθησαν στην επεξεργασία (απόκλιση: 14%). Οι 104 επιχειρήσεις προέρχονταν από τρεις διαφορετικούς κλάδους:

α) Βιομηχανικός (ελαφριά –βαριά βιομηχανία): 34 επιχειρήσεις,

β) Εμπορικός: 35 επιχειρήσεις,

γ) Υπηρεσίες (Χρηματοοικονομικές, Τουριστικές, Κατάρτισης): 35 επιχειρήσεις,

ενώ ως συγκριτικό κριτήριο μεγέθους των επιχειρήσεων (η μόνη **ποσοτική** μεταβλητή) λήφθηκε υπ' όψιν ο αριθμός των εργαζομένων σ' αυτές. Έτσι προέκυψαν οι εξής τρεις τάξεις μεγέθους<sup>7</sup>:

α) Από 0-50 άτομα (Μικρές επιχειρήσεις),

β) 51-100 άτομα (Μεσαίες επιχειρήσεις),

γ) >101 ατόμων (Μεγάλες επιχειρήσεις).

#### Πίνακας 4

Ο αριθμός των επιχειρήσεων ανά κλάδο και ανά μέγεθος

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ					
ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	%	ΜΕΓΕΘΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	%
Βιομηχανικές	34	32,69	Μικρές	81	77,88
Εμπορικές	35	33,65	Μεσαίες	13	12,5
Παροχής Υπηρεσίας	35	33,65	Μεγάλες	10	9,61
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Η έρευνα πεδίου (στις επιχειρήσεις) έλαβε χώρα στις παρακάτω περιοχές:

- Στο κέντρο της πόλης (οδοί: Κύπρου, Παπαναστασίου, Μεγ. Αλεξάνδρου, Παπακυριαζή, Δευκαλίωνος, Βενιζέλου, Ρούσβελτ, Ασκληπιού, Ανθίμου Γαζή).
- Στην εθνική οδό Λάρισας- Θεσσαλονίκης , αρχίζοντας από την συμβολή των οδών Ηρώων Πολυτεχνείου και Αεροδρομίου, Σωκράτους μέχρι και το 10ο χιλιόμετρο της εθνικής.
- Στην εθνική οδό Λάρισας – Βόλου, μέχρι το 8<sup>ο</sup> χιλιόμετρο, αρχίζοντας από την συμβολή των οδών Φαρσάλων και Ηρώων Πολυτεχνείου
- Στην οδό Φαρσάλων – Νίκαιας μέχρι το 8<sup>ο</sup> χιλιόμετρο.
- Στην Παλαιά Εθνική Οδό Λάρισας – Βόλου, μέχρι το 6<sup>ο</sup> χιλιόμετρο
- Στην επαρχιακή οδό Λάρισας – Τιρνάβου
- Στην επαρχιακή οδό Λάρισας –Συκούριου
- Στην εθνική οδό Λάρισας – Τρικάλων
- Στη ΒΙ.ΠΕ Λάρισας

#### Μεθοδολογία της έρευνας

<sup>7</sup> Η κλίμακα μεγέθους που χρησιμοποιήσαμε βασίστηκε στην κλίμακα μεγέθους που χρησιμοποίησε σε έρευνα του ο Maura Sheeham (1993, 1994), προκειμένου με μετρήσει την επενδυτική συμπεριφορά των επιχειρήσεων στη Βόρειο Ιρλανδία.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας στις επιχειρήσεις περιελάμβανε συνολικά 138 ερωτήσεις (με τα υποερωτήματα) και οι απαντήσεις περιελάμβαναν από 1 έως 5 ή 7 επιλογές (Linker Scale).

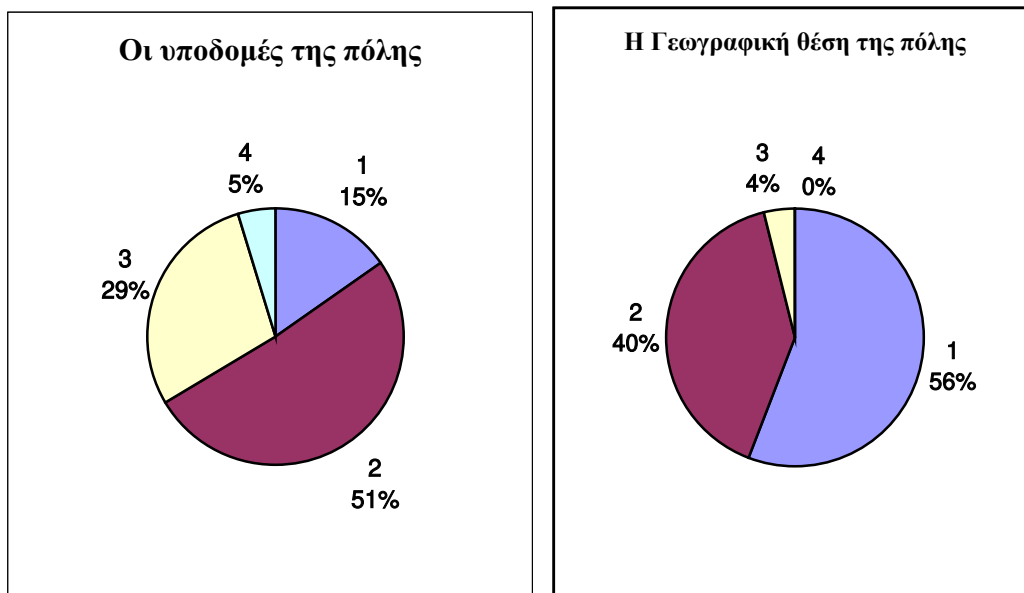
Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με τη βοήθεια των στατιστικών πακέτων του Excel και του Minitab. Από το σύνολο των ερωτήσεων επιλέχθηκε ένας αριθμός αυτών που χρησιμοποιήσαμε προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι αναλύσεις και να παρουσιαστούν ορισμένα αποτελέσματα της έρευνας στην παρούσα εργασία. Συγκεκριμένα:

#### **A) Αντιπροσωπευτικά στοιχεία από την διαγνωστική ανάλυση στην πόλη της Λάρισας**

Από την έρευνα πεδίου στις επιχειρήσεις της πόλης, θα χρησιμοποιήσουμε στην συγκεκριμένη ενότητα ορισμένους από τους παράγοντες που οι επιχειρήσεις προσδιόρισαν ως πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα της πόλης<sup>8</sup>. Ο στόχος είναι να δείξουμε πως μια τέτοιου είδους ανάλυση μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική βάση για την μετέπειτα εφαρμογή ενός αποτελεσματικού Place Marketing Plan. Συγκεκριμένα η ανάλυση μας θα εστιαστεί στους εξής παράγοντες: α) Υποδομές της πόλης (εκτός των κοινωνικών), β) γεωγραφική θέση, γ) κοινωνικές υποδομές-υπηρεσίες, δ) εξειδίκευση παραγωγικού δυναμικού, ε) επίπεδο επιχειρηματικής δράσης, στ) κόστος χρήσης γης (αγορά ή ενοικίαση).

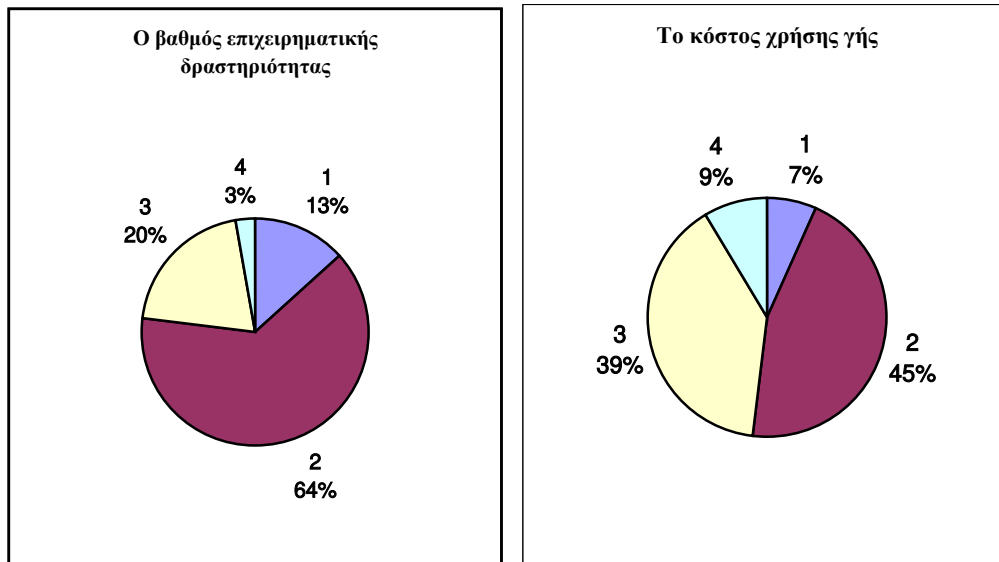
Στα διαγράμματα 3<sup>α</sup> έως 3ζ, δίνεται μια συνολική γραφική απεικόνιση του καθενός από τους παραπάνω παράγοντες, με τα αντίστοιχα ποσοστά που έλαβαν οι απαντήσεις. Οι αριθμοί 1,2,3,4 σημαίνουν αντίστοιχα: **1=** Ισχυρό πλεονέκτημα, **2=** Πλεονέκτημα, **3=** Μειονέκτημα, **4=** Ισχυρό μειονέκτημα

**Διαγράμματα 3<sup>α</sup> και 3β**

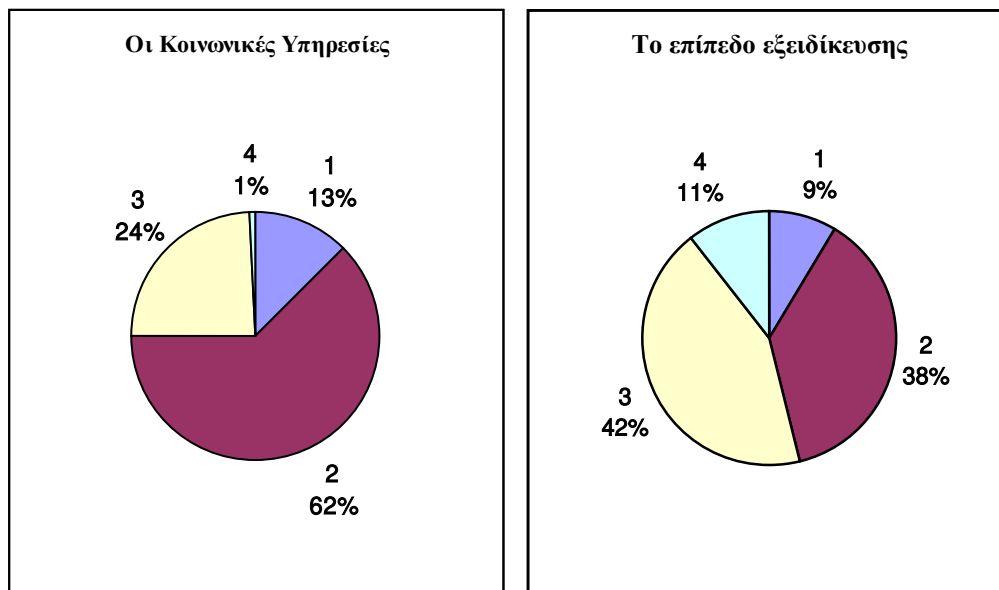


<sup>8</sup> Αντίστοιχη ερευνητική μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε και στην περίπτωση της πόλης του Bergen (Norway), από τους Miller και Holt-Jensen (1997) και τους Amdam και Amdam (1990). Οι τελευταίοι ανέπτυξαν ένα μοντέλο συμμετοχικού στρατηγικού τοπικού σχεδιασμού κάτι αντίστοιχο με την SWOT analysis.

**Διαγράμματα 3γ και 3δ**



**Διαγράμματα 3ε και 3ζ**



Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψαν τα εξής:

- Το σύνολο των επιχειρήσεων της Λάρισας, αξιολόγησε μόνο έναν (1), παράγοντα ως ισχυρό πλεονέκτημα για την πόλη (γεωγραφική θέση) και κανέναν παράγοντα ως 'ισχυρό μειονέκτημα'. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις είναι γενικά ευχαριστημένες από την πόλη ως υφίσταται αυτήν την στιγμή. Η **γεωγραφική θέση** της πόλης αξιολογήθηκε ως 'ισχυρό πλεονέκτημα' κατά 56% αλλά και ως 'πλεονέκτημα' κατά 40% γεγονός που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις συνδέουν και τη γεωγραφική θέση με τη δική τους ανταγωνιστικότητα και τη

δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονέκτηματος. Ως 'ισχυρό πλεονέκτημα' συνδέεται άμεσα με τις υποδομές. Ζητήματα τα οποία χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης είναι τα εξής: α) αποτελεί η γεωγραφική θέση παράγοντας ελκυστικότητας αλλά για ποιες δυννητικές αγορές-στόχους;; β) κατά πόσο η συγκέντρωση επιχειρήσεων στην περιοχή θα συμβάλει στην αναβάθμιση του επιπέδου της τοπικής ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας της πόλης; γ) με τι είδους ευκαιρίες προς εκμετάλλευση ή κινδύνους προς αποφυγή είναι δυνατόν να συνδέεται η γεωγραφική θέση της πόλης, ποιες αγορές στόχους επηρεάζουν και σε τι βαθμό;.

- Οι **υποδομές** της πόλης χαρακτηρίζονται ως 'πλεονέκτημα' κατά 51% και μόνο 15% ως 'ισχυρό πλεονέκτημα', γεγονός που σημαίνει ότι η μη ύπαρξη θαλάσσιας πρόσβασης στην πόλη αλλά και η μη ύπαρξη πολιτικού αεροδρομίου αποτελούν προβλήματα, ειδικά για τις επιχειρήσεις που εκτελούν μεταφορές και αναπτύσσουν δραστηριότητες στο εξωτερικό.
- Το **επίπεδο εξειδίκευσης του παραγωγικού και στελεχιακού δυναμικού**, συνδέεται άμεσα και με τις επιχειρηματικές δράσεις που αναπτύσσονται από τις τοπικές επιχειρήσεις, τα Κέντρα Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης<sup>9</sup> (όπου υφίστανται), τα κέντρα κατάρτισης και εκπαίδευσης του παραγωγικού δυναμικού (δράσεων που αναπτύσσονται τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς οργανισμούς και των επιδράσεων που έχει η εκπαίδευση πάνω στους εργαζόμενους) (Elias και Healey, 1994)<sup>10</sup>.
- Οι **κοινωνικές υποδομές** έχουν αξιολογηθεί ως 'πλεονέκτημα' με ένα μεγάλο ποσοστό (62%), από τις επιχειρήσεις. Οι κοινωνικές υποδομές συνδέονται τόσο με τις εσωτερικές ομάδες μιας πόλης (κάτοικοι, επιχειρήσεις, φορείς) όσο και με τις εξωτερικές (δυννητικοί κάτοικοι, επισκέπτες, τουρίστες, διάφορες οργανώσεις, ξένες επιχειρήσεις, φορείς από άλλες πόλεις, περιφέρειες ή χώρες). Στόχος η ικανοποίηση των αναγκών όλων των ομάδων που δραστηριοποιούνται μέσα στην πόλη
- Ο **βαθμός και το επίπεδο ανάπτυξης επιχειρηματικών δράσεων**, αξιολογήθηκε ως 'πλεονέκτημα' από τις επιχειρήσεις σε ποσοστό 64%. Το ποσοστό αυτό όμως είναι το ίδιο ικανοποιητικό για όλους τους κλάδους. Με βάση τα στοιχεία των διαγραμμάτων 6 και 7 παρατηρούμε ότι στην πενταετία 1996-2000, ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων παρουσίασε μια αύξηση περίπου στο διπλάσιο (από 42 νέες επιχειρήσεις το 1996 σε 74 το 2000), κάτι το οποίο δεν συνέβηκε στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Αν τώρα λάβουμε υπ' όψιν και το γεγονός ότι από τις 794 συνολικά νέες επιχειρήσεις στην Περιφέρεια Θεσσαλίας από το 1996 έως το 2000, οι 335 ήταν στο ν. Λάρισας (ποσοστό 42,19%), μπορούμε να πούμε ότι

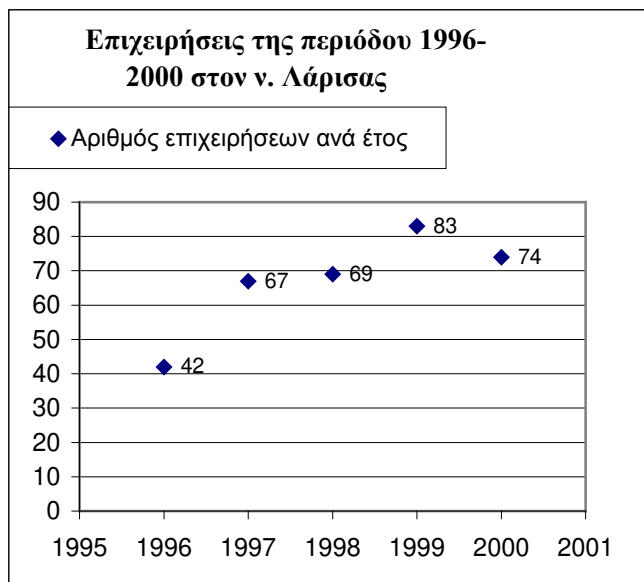
<sup>9</sup> Το Υπουργείο Ανάπτυξης προκήρυξε διαγωνισμό για την δημιουργία τέτοιων κέντρων, θεωρώντας ότι οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας μειονεκτούν σε βαθμό ανταγωνιστικότητας έναντι αυτών των μητροπολιτικών περιοχών, ενώ η ανάπτυξη εταιριών συμβούλων δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματική. Για την ανάληψη του έργου στην Περιφέρεια Θεσσαλίας έχουν εκδηλώσει τα 4 θεσσαλικά επιμελητήρια σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγικούς φορείς (Εφημ. 'ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ', 2001)

<sup>10</sup> Οι Elias και Healey (1994), ερεύνησαν τις επιδράσεις που έχει η παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης από δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς στο Coventry της Αγγλίας. Τα στοιχεία που συνέλεξαν προέρχονταν από 2.500 εργαζομένους και 7.500 κατοίκους. Το βασικό αποτέλεσμα της εργασίας ήταν ότι η εκπαίδευση έχει θετικότερες επιδράσεις στους εργαζόμενους από την στιγμή που ο οργανισμός στον οποίο δραστηριοποιούνται είναι μικρός. Επίσης εξετάζοντας την κινητικότητα των εργαζομένων συμπέραναν ότι στους εργαζόμενους που παρέχεται εκπαίδευση δύσκολα αλλάζουν εργοδότη από εκείνους στους οποίους δεν παρέχεται.

παρατηρείται μια έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα, χωρίς όμως να ισχυριστούμε ότι αποτελεί και 'ισχυρό πλεονέκτημα'.

#### Διαγράμματα 6 και 7:

Οι ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων στον ν. Λάρισα και στην Περιφέρεια Θεσσαλίας συνολικά την περίοδο 1996-2000 (ιδία επεξεργασία)



Από τα διαγράμματα 6 και 7, επιβεβαιώνονται όσα είπαμε παραπάνω για την πόλη και τον ν. Λάρισα. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων στον ν. Λάρισα σε σχέση με την Περιφέρεια Θεσσαλίας ανά έτος είναι:

- 1996: 33%
- 1997: 38,7%
- 1998: 48,25%
- 1999: 45,60%
- 2000: 43,78%

**Μ.Ο: 41,86%**

- Το **κόστος χρήσης γης** (ενοικίαση ή αγορά) για την δημιουργία τόσο τοπικών επιχειρήσεων όσο και για την εγκατάσταση ξένων, αξιολογήθηκε ως 'πλεονέκτημα' (ποσοστό 45%), αλλά και ως 'μειονέκτημα' με ένα μεγάλο εξίσου ποσοστό 39%. Το σημαντικό είναι ότι το χαμηλότερο ποσοστό δόθηκε στον χαρακτηρισμό 'Ισχυρό πλεονέκτημα' (ποσοστό 7%) έναντι του 'Ισχυρό μειονέκτημα' (ποσοστό 9%). Το κόστος χρήσης γής στην Λάρισα προφανώς συνδέεται με την γεωγραφική θέση της πόλης. Φυσικά δεν σχετίζεται μόνο με αυτόν τον παράγοντα. Από την στιγμή που λειτουργήσουν οικονομίες συγκέντρωσης στην περιοχή της Λάρισας, αυτό θα έχει ως συνέπεια την ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων στην περιοχή, με αποτέλεσμα την αύξηση στο

κόστος γης. Οι D'Arcy και Keogh (1998), υποστήριξαν ότι το επίπεδο του κόστους χρήσης γης και ο βαθμός ιδιοκτησίας, αποτελούν βασικούς παράγοντες που σχετίζονται με την επίτευξη αποτελεσματικού ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων/ περιφερειών.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η πόλη της Λάρισας και γενικότερα ο ν. Λάρισας χαρακτηρίζεται από μια επιχειρηματική ανάπτυξη η οποία λειτουργεί με σταθερούς ρυθμούς χωρίς εξάρσεις ανόδου ή καθόδου. Την ίδια πορεία ακολουθεί και η Περιφέρεια Θεσσαλίας. Η αξιολόγηση των επιχειρήσεων για τα χαρακτηριστικά της Λάρισας, δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Διακρίνεται η γνώση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων για την πόλη, αλλά υπάρχει επίσης και η τάση της δυναμικής θέσης της πόλης στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας<sup>11</sup>.

Το βασικό ζήτημα το οποίο ανακύπτει, είναι πως οι επιχειρήσεις και οι τοπικοί φορείς μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτά τα χαρακτηριστικά της πόλης προς όφελος της ανάπτυξης της πόλης και της περιοχής. Δεν μπορούμε λοιπόν να μιλάμε για τουριστική ανάπτυξη από την στιγμή που οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα είναι ανύπαρκτες. Επίσης η ενίσχυση της δημιουργίας βιομηχανικών επιχειρήσεων θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν από την στιγμή που στον ν. Λάρισας αλλά και στην πόλη, δραστηριοποιούνται παραγωγικοί κλάδοι όπως η υφαντουργία, η ένδυση, η ποτοποιία, η μεταλλουργία, η επιπλοποιία. Από την άλλη πλευρά όμως ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων στο 2000, για την βιομηχανία και συνολικά σε όλους τους κλάδους παραγωγής μειώθηκε από 83 το 1999, σε 74 το 2000. Η μείωση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί μεγάλη ως αριθμητικό μέγεθος, αλλά σίγουρα αποτελεί μια ένδειξη ανησυχητική από την στιγμή που και το επενδυμένο κεφάλαιο παρουσιάζει μια αισθητή μείωση το 2000 σε σχέση με το 1999. Η μόνη εξαίρεση βρίσκεται στον τομέα των υπηρεσιών όπου το επενδυμένο κεφάλαιο το 2000 αυξήθηκε κατά 700% σε σχέση με το 1999 (Πίνακας 7).

**Πίνακας 7**

Στοιχεία των επενδυσόμενων κεφαλαίων ανά κλάδο την περίοδο 1996-2000 στον ν. Λάρισας

<b>ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ</b>					
	<b>ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b>	<b>ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>1996</b>	387.380	127.160	202.000	0	702.540
<b>1997</b>	2.602.258	764.800	223.695	5.000	3.595.753
<b>1998</b>	1.466.260	853.000	1.361.000	0	4.480.260
<b>1999</b>	1.868.835	763.400	1.827.700	0	4.459.935
<b>2000</b>	891.000	767.100	28.427.000	20.000	30.095.100

Πηγή: ICAP (2001)

## **Β) Παρουσίαση και ανάλυση Συγκεντρωτικών πινακοποιήσεων<sup>12</sup>**

<sup>11</sup> Φυσικά η τάση αυτή ενισχύεται και από την πλευρά του Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ (όπως έχουμε επισημάνει),. Για παράδειγμα η σύνδεση της γεωγραφικής θέσης με το επίπεδο των υποδομών συνδέεται άμεσα, δημιουργώντας την αίσθηση ότι υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές που στην ουσία δεν υφίστανται.

<sup>12</sup> Επεξηγήσεις συμβόλων πίνακα (ισχύει και για τους επόμενους πίνακες)

**N:** σύνολο δείγματος

Στον πίνακα 8 απεικονίζονται οι απαντήσεις (αριθμητικά και σε αναλογία επί τοις 100) που έδωσαν οι επιχειρήσεις (κατά κλάδο και κατά μέγεθος) στην ερώτηση, *κατά πόσο η γεωγραφική θέση της επιχείρησής τους συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα και τη διαμόρφωση συγκριτικού πλεονεκτήματος*.

**Πίνακας 8**

Η Γεωγραφική Θέση ως παράγοντας ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.  
Συγκριτική παρουσίαση απαντήσεων ανά κλάδο και ανά μέγεθος επιχειρήσεων

ΑΠ	n	%	ΚΛΑΔΟΣ						ΜΕΓΕΘΟΣ					
			B	%	E	%	ΥΠ	%	ΜΙ	%	ΜΣ	%	ΜΓ	%
A	15	14,42	6	17,64	3	8,57	6	17,14	8	9,87	3	23,07	4	40,0
B	38	36,53	12	35,29	16	47,71	10	28,57	33	40,74	4	30,76	1	10,0
Γ	35	33,65	12	35,29	9	25,71	14	40,0	28	34,56	4	30,76	3	30,0
Δ	13	12,5	4	11,76	5	14,28	4	11,42	9	11,11	2	15,38	2	20,0
E	3	2,88	0	0,00	2	5,71	1	2,85	3	3,70	0	0,00	0	0,00
<b>ΣΥ</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Όπου: **A**: Απόλυτα ναι, **B**: Ναι, **Γ**: Εν μέρει ναι, **Δ**: Όχι, **E**: Απόλυτα όχι

Από τον πίνακα 8 προκύπτουν οι εξής παρατηρήσεις:

- Υπάρχει μια σαφής τοποθέτηση όλων των επιχειρήσεων στην σχέση μεταξύ της γεωγραφικής θέσης και της ανταγωνιστικότητας τους με θετική αξιολόγηση της τάξης του 50% (53 επιχειρήσεις, με A και B). Η εντελώς διαφορετική άποψη εκφράστηκε μόνο από 16 επιχειρήσεις, κυρίως από τον κλάδο του εμπορίου και από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Διακρίνεται ένας προβληματισμός σε 35 επιχειρήσεις οι οποίες ναι μεν αποδέχονται την σχέση μεταξύ γεωγραφικής θέσης και ανταγωνιστικότητας, αλλά όχι σαν κάτι το δεδομένο.
- Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (50%) (41 στις 81 επιχειρήσεις), αξιολογούν την γεωγραφική θέση ως βασικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας τους<sup>13</sup>.
- Τέλος εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις σε ποσοστό 40%, αξιολογούν τη γεωγραφική θέση ως μείζον παράγοντα ανταγωνιστικότητας και συγκριτικού πλεονεκτήματος<sup>14</sup>.

Μια άλλη μεταβλητή η οποία αξιολογήθηκε από τις επιχειρήσεις είναι *τα είδη των επιχειρήσεων που μπορεί να προσελκύσει η Λάρισα και η ευρύτερη γύρω από την πόλη περιοχή*. Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή δίνονται στα διαγράμματα 9<sup>α</sup>, 9β και 9γ.

**B**: Βιομηχανία, **E**: Εμπορικές, **ΥΠ**: Υπηρεσίες **ΜΙ**: Μικρές, **ΜΣ**: Μεσαίες, **ΜΓ**: Μεγάλες

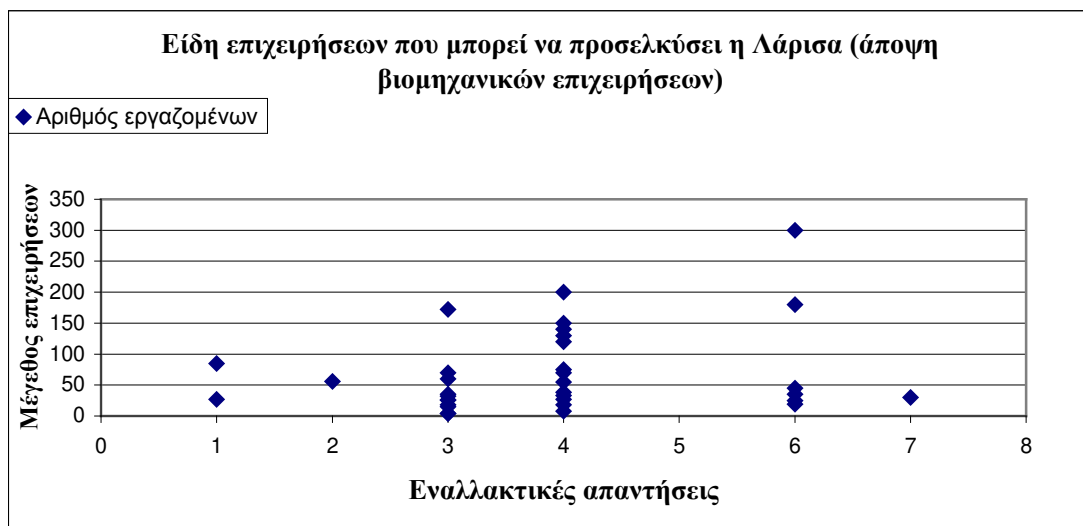
<sup>13</sup> Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για μικρές εμπορικές ή ελαφριάς βιομηχανίας μονάδες οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε τοπικό επίπεδο, με στόχο την καλύτερη και πιο άμεση πρόσβαση στις τοπικές και περιφερειακές αγορές αλλά και τη γεωγραφική θέση των καταστημάτων τους μέσα στην πόλη, όπου έχουν οι πελάτες εύκολη ή δύσκολη πρόσβαση σ' αυτές.

<sup>14</sup> Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τα όσα αναφέραμε στο κεφ.2 για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης, κυρίως από βιομηχανικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εξαγωγικές δραστηριότητες ή από εταιρίες με μεγάλα δίκτυα διανομών.

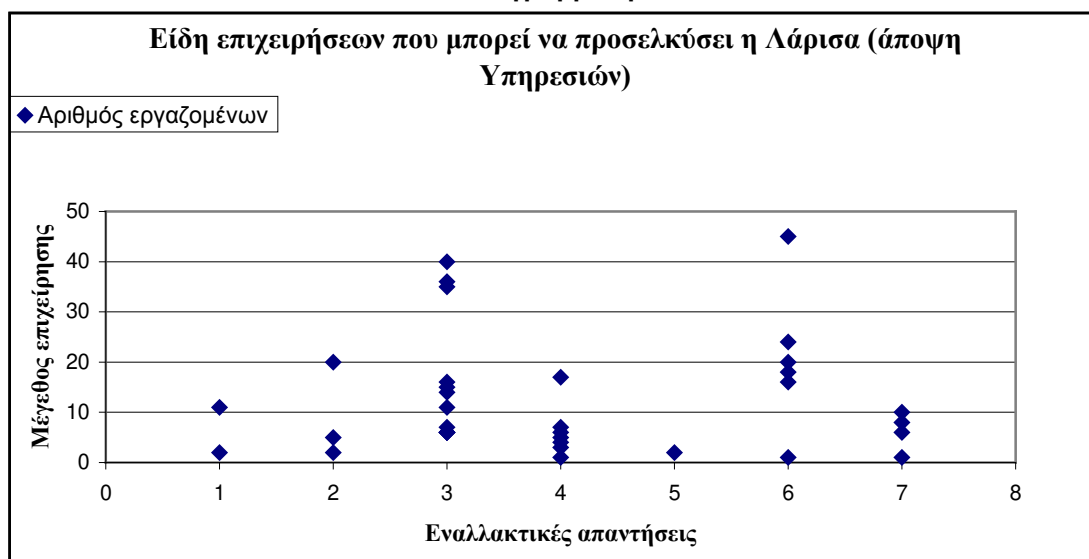


Όπου: 1: Υψηλής Τεχνολογίας-Πληροφορικής - 2: Χρηματοοικονομικές-Τραπεζικές-Ασφαλιστικές - 3: Μεταποίηση (ελαφριά βιομηχανία –εντάσεως εργασίας) - 4: Βιομηχανία (βαριά- εντάσεως κεφαλαίου) - 5: Τουριστικές - 6: Εμπορικές - 7: Εξειδικευμένα Γραφεία Συμβούλων

**Διάγραμμα 9<sup>α</sup>**



**Διάγραμμα 9<sup>β</sup>**



**Διάγραμμα 9<sup>γ</sup>**



Από τα διαγράμματα 9<sup>α</sup>, 9<sup>β</sup> και 9<sup>γ</sup> προκύπτουν οι εξής παρατηρήσεις:

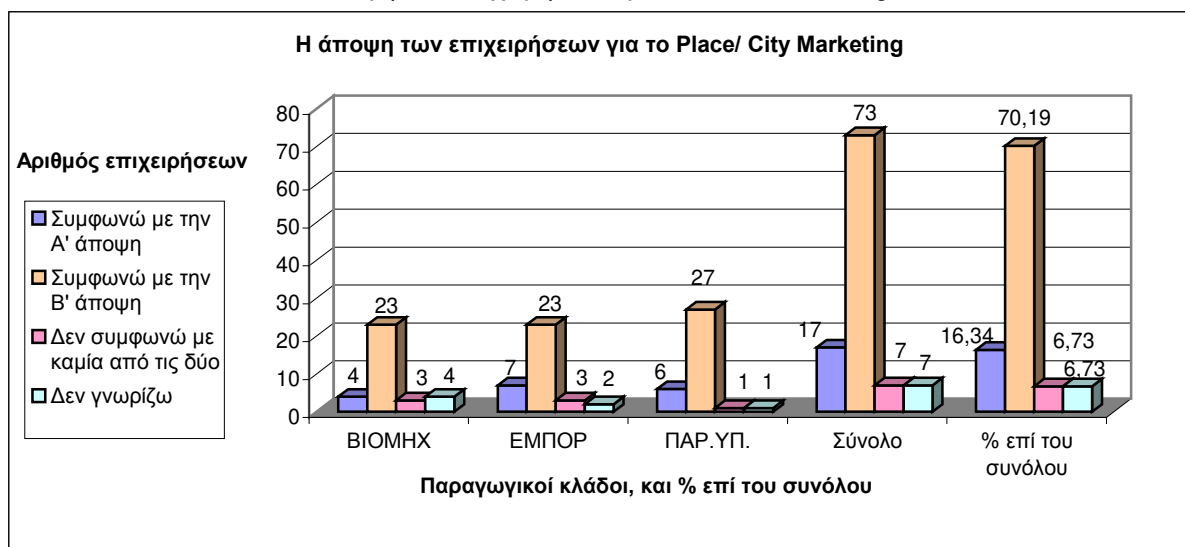
- Το πρώτο στοιχείο που είναι σημαντικό δίνεται από το 73% των επιχειρήσεων που αξιολογούν ότι η πόλη και η περιοχή της Λάρισας έχει τις δυνατότητες να προσελκύσει τρία βασικά είδη επιχειρήσεων. Ελαφριά βιομηχανία, βαριά βιομηχανία και εμπορικές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό είναι και διαπίστωση από 66 μικρές επιχειρήσεις (ποσοστό 75%). Παρατηρούμε δηλαδή ότι υπάρχει μια σαφής τάση όσον αφορά το τι μπορεί ή το τι θα ήθελαν οι επιχειρήσεις να υπάρχει αυτή την στιγμή στην ...
- Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τόσο οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και πληροφορικής όσο και αυτές του τουρισμού και των εξειδικευμένων γραφείων συμβούλων δεν μπορεί να τους ελκύσει η πόλη. Οι επιχειρήσεις εδώ κατανοούν την έλλειψη τεχνολογικών και συμπληρωματικών επιχειρησιακών υποδομών που έχει η πόλη και η ευρύτερη περιοχή.
- Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός, ότι και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών συμφωνούν ότι η Λάρισα έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει παραγωγικούς κλάδους (ελαφριάς και βαριάς βιομηχανίας), από ότι υπηρεσίες
- Αισθητά δυσμενής η θέση του τουριστικού κλάδου, όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα στις τοποθετήσεις και των τριών κλάδων.

Μια τρίτη μεταβλητή που εξετάστηκε αφορούσε στον Στρατηγικό Σχεδιασμό ενός Place Marketing Plan. Στο διάγραμμα 10 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων της

<sup>65</sup> Το γεγονός αυτό μπορούμε να το συνδέσουμε και με ότι αναφέραμε, σχολιάζοντας το επιχειρηματικό κλίμα στην πόλη. Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών παραγωγικών κλάδων (υφαντουργία, έπιπλο, ποτοποιία κ.α) καθώς και η γεωγραφική θέση της πόλης και του νομού, δημιουργεί την αίσθηση στις επιχειρήσεις ότι η περιοχή μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τέτοιου είδους επιχειρήσεις, κάτι το οποίο έως ένα σημείο είναι αληθινό αν σκεφτεί κανείς πόσες εμπορικές κυρίως Αθηναϊκές επιχειρήσεις και αλυσίδες καταστημάτων έχουν έρθει στην Λάρισα, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους, όπως ο Τουρισμός ή η Υψηλή Τεχνολογία. Και σε αυτό το σημείο μπορούμε να κάνουμε μια παρατήρηση αν συσχετίσουμε το αποτέλεσμα της ερώτησης με τις τουριστικές επενδύσεις που έγιναν στον νομό, όπως είδαμε στην αρχή του κεφαλαίου. Μια ακόμη παρατήρηση που μπορούμε να κάνουμε είναι ότι η βαριά βιομηχανία (κυρίως εντάσεως κεφαλαίου, χρειάζεται την υποστήριξη άλλων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και υποστήριξης διαφόρων δραστηριοτήτων. Για μια ακόμη φορά γίνεται αισθητό ότι η γεωγραφική θέση έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα κατανοούν και την έλλειψη σε τεχνολογικές υποδομές που έχει η πόλη, όπως και στον τουρισμό.

πόλης σε ότι αφορά τις δυο κύριες θέσεις που έχουν αναπτυχθεί στη διεθνής επιστημονική σκηνή περί της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας του Place Marketing. Η πρώτη άποψη σχετίζεται με τη λειτουργία του Place Marketing ως διαδικασίας μη αποτελεσματικής και κατά συνέπειας μη αναγκαίας να εφαρμοστεί. Η δεύτερη άποψη σχετίζεται με την προώθηση και υποστήριξη της 'εικόνας της πόλης' ως 'αγαθό' προκειμένου η πόλη να προσελκύσει δυνητικές αγορές στόχους, συμβάλλοντας στην τοπική της ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της έναντι άλλων πόλεων.

**Διάγραμμα 10:**  
Η άποψη των επιχειρήσεων για το Place Marketing



Συγκεκριμένα υπάρχει καθολική συμφωνία των επιχειρήσεων με την άποψη ότι το Μάρκετινγκ του τόπου μπορεί να βοηθήσει στην τοπική οικονομική ανάπτυξη της πόλης

Το γεγονός αυτό υποδηλώνει να μεν την σύμφωνη άποψη των επιχειρήσεων για την ωφέλεια του Μάρκετινγκ του τόπου, αλλά ταυτόχρονα θέτει και την ανάγκη η άποψη αυτή να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν, τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις όσο και από τους φορείς εξουσίας και διοίκησης. Επίσης κρίνεται σκόπιμη η από κοινού ανάληψη δράσεων τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων όσο και μεταξύ των φορέων και των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις δεν διαμορφώνουν συνδέσεις και συνεργασίες μεταξύ τους, αλλά και ότι η συνεργασία μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων για την ανάπτυξη πλάνων ανάπτυξης και προώθησης της εικόνας της πόλης είναι μια δύσκολη έως πολύ δύσκολη υπόθεση (89 επιχειρήσεις στις 104) [Μεταξάς, 2005].

Τέλος εξετάστηκε κατά πόσο οι τοπικές επιχειρήσεις θα συνέβαλαν (οικονομικά ή συμβουλευτικά) στην ανάπτυξη δράσεων προβολής της Λάρισας, σε περίπτωση που οι φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης επιζητούσαν τη συνεργασία και βοήθεια τους (Πίνακας 11). Πιο συγκεκριμένα:

**Πίνακας 11***Η συμβολή των επιχειρήσεων της Λάρισας στην ανάπτυξη δράσεων προβολής της πόλης*

Απαντήσεις	ΒΙΟΜ	ΕΜΠΟΡ	ΠΑΡ.ΥΠ	Σύνολο	% επί του συνόλου
Σίγουρα ναι	5	4	11	20	19,23
Ναι	13	10	8	31	29,8
Μόνο στην περίπτωση που έχει κάποιο συμφέρον	7	12	12	31	29,8
Εξαρτάται από το ποσό της οικονομικής ενίσχυσης	8	8	3	19	18,26
Όχι	1	1	1	3	2,88

Από την ανάλυση του πίνακα 11 προκύπτει δυο πολύ σημαντικά στοιχεία (Μεταξάς, 2005):

- α) η θετική στάση των μισών περίπου επιχειρήσεων (49,03%), στην παροχή ενίσχυσης-συμβολής στην ανάπτυξη δράσεων προβολής της πόλης, σε περίπτωση που τους ζητηθεί από τους Τοπικούς Φορείς , αλλά και η παροχή συμβολής μόνο όταν υπάρχει κάποιο εξασφαλισμένο συμφέρον για τις επιχειρήσεις, στο υπόλοιπο μισό περίπου του συνόλου του δείγματος (48,06%).  
 β) Ειδικότερα η δεύτερη αυτή τάση είναι εμφανής στον Εμπορικό κλάδο (20/35) [57,14%].

Τα συμπεράσματα κυρίως που προκύπτουν είναι: α) η γενικότερη αίσθηση έλλειψης εμπιστοσύνης της ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και των Τοπικών φορέων Αυτοδιοίκησης και ειδικότερα η δυσαρέσκεια του εμπορικού κόσμου της πόλης, β) οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συνεργασίες μόνο όταν γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι θα αποκομίσουν κάποιο όφελος, γ) οι Τοπικοί φορείς προκειμένου να εξασφαλίσουν την οποιαδήποτε συμβολή των επιχειρήσεων και κυρίως την οικονομική θα πρέπει να διαφοροποιηθούν στον σχεδιασμό αλλά και τα στάδια υλοποίησης-ανάπτυξης αυτών των συνεργασιών και δ) η ανταγωνιστικότητα της πόλης και η βιώσιμη, μακροπρόθεσμα ανάπτυξη της είναι αποτέλεσμα όχι υποστήριξης μεμονωμένων συμφερόντων αλλά διαμόρφωσης ενός κοινού συμφέροντος που είναι η ανάπτυξη όλων των δυνάμεων και παραγωγικών συστημάτων που δραστηριοποιούνται μέσα στην πόλη.

### Γενικά συμπεράσματα – Προτάσεις

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται μια ανασκόπηση με στόχο την εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων αλλά και την υποβολή προτάσεων από την πλευρά μας στα θέματα που παρουσιάστηκαν.

Πιο συγκεκριμένα:

- Το Place Marketing αποτελεί μια διαδικασία, ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα των Πόλεων. Το Place Marketing, όπως είδαμε και από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο αποτελεσματικότητας, αρκεί ο βασικός σχεδιασμός και προγραμματισμός των δράσεων αυτών να γίνεται με βάση την διαγνωστική ανάλυση της πόλης και με τον τρόπο αυτό να προβάλλονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Οι στρατηγικές 'χαμένου χρόνου' έχουν τη βάση τους και την λογική τους από την στιγμή που η

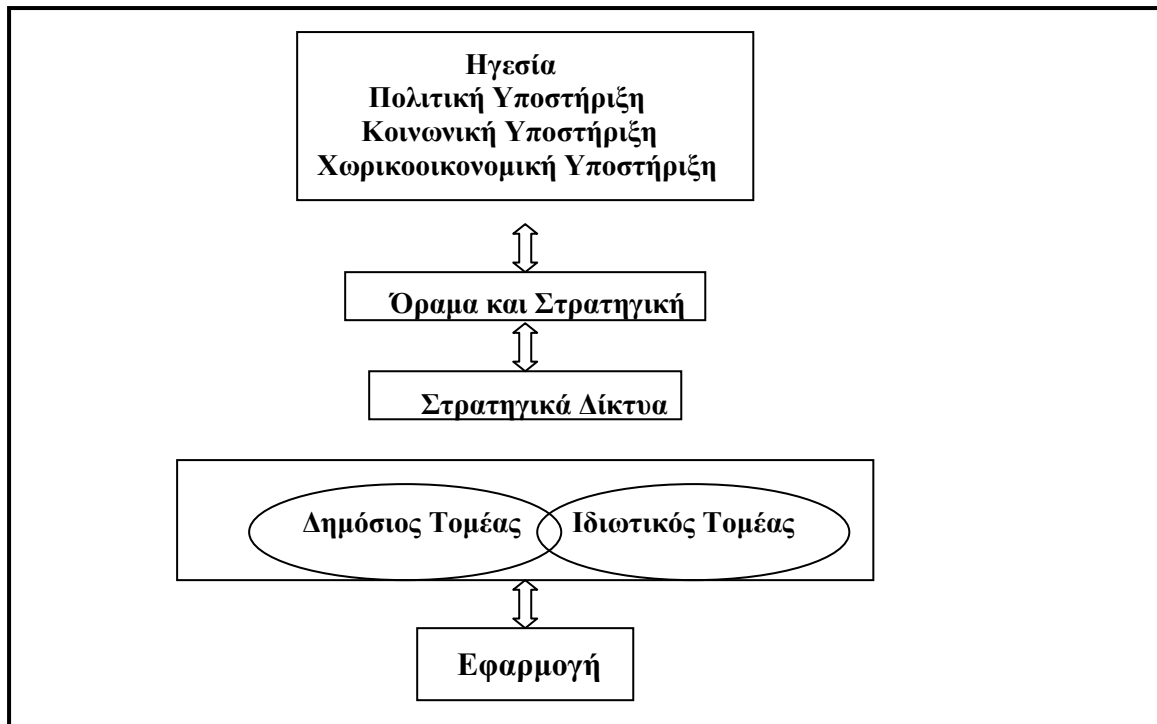
διαδικασία προσδιορισμού των παραγόντων που μπορούν να οδηγήσουν στην οικονομική και τη γενικότερη ευημερία ενός τόπου, δεν αποβλέπει στην γενικότερη ανάπτυξη μιας περιφέρειας / περιοχής αλλά μόνο μιας πόλης. Για να αποφευχθούν καταστάσεις που οδηγούν σε δυσμένεια οικονομική ένα τόπο / πόλη πρέπει να προσδιορίσουμε το 'σε ποιους απευθυνόμαστε αλλά και στο τι μπορούμε να προσφέρουμε σε ότι ζητείται'. Ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης είναι καθοριστικός και στην περίπτωση του αγαθού 'πόλη'.

Το ζήτημα είναι ότι η Τοπική Οικονομική ανάπτυξη και η Ανταγωνιστικότητα αποτελούν αντικειμενικούς στόχους μιας τοπικής κοινωνίας που καρπώνεται τα οφέλη που βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα προκύπτουν από την επίτευξη των στόχων αυτών. Ο παραλληλισμός με το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι στ βάση ο ίδιος. Οι πωλήσεις και η ανάπτυξη σε νέες αγορές αποτελούν τους στόχους των επιχειρήσεων, τα οφέλη τα καρπώνονται οι επιχειρήσεις, απλά μένει το εργαλείο (τρόποι, μέσα) για την επίτευξη αυτών των στόχων. Στην περίπτωση της πόλης θα υποστηρίξουμε ότι ένα αποτελεσματικό εργαλείο είναι το Place Marketing.

- Το δεύτερο χαρακτηριστικό συμπέρασμα είναι ότι η Βιώσιμη Τοπική Οικονομική ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ των συμμετεχόντων πλευρών. Το συμπέρασμα αυτό προέκυψε τόσο από τα παραδείγματα που παρουσιάσαμε αλλά προκύπτει και ως μια κύρια ανάγκη στο εσωτερικό περιβάλλον των ίδιων των πόλεων, από την στιγμή που επιδιώκουν την ανάπτυξη τους και την οικονομική τους ευημερία. Οι τρεις βασικές ομάδες της πόλης (τοπική φορείς, κάτοικοι, επιχειρήσεις), θα πρέπει να δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον της πόλης προκειμένου να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες αλλά ταυτόχρονα να διαμορφώσουν και την 'εικόνα' της πόλης στο εξωτερικό της περιβάλλον. Το καθεστώς επικοινωνίας το οποίο χτίζεται και λειτουργεί με τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της πόλης, είναι και αυτό που βοηθάει στην αποτελεσματική αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων μεταξύ όλων των πλευρών.
- Το τρίτο συμπέρασμα είναι η αναγκαιότητα για την εφαρμογή τρόπων μέτρησης του βαθμού ικανότητας της Αστικής διαχείρισης (Polidano, 2000, van den Berg κ.α, 1997) (Σχήμα 1) να μπορεί να προγραμματίζει, να σχεδιάζει, να συγκρίνει, να αξιολογεί, να επιλέγει και να εφαρμόζει τις πλέον 'άριστες λύσεις- πλάνα δράσης' για την επίτευξη των στόχων ανάπτυξης.

### Σχήμα 1

Η θεωρητική εφαρμογή της οργάνωσης της 'ικανότητας σχεδιασμού'  
των Τοπικών Φορέων Διαχείρισης



Πηγή: van den Berg, κ.α , (1997)

- Το τέταρτο συμπέρασμα αφορά την Ανταγωνιστικότητα των πόλεων / περιοχών. Ο βαθμός ανταγωνιστικότητας προκύπτει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής στρατηγικών πλάνων μέσα από την συνολική προσπάθεια για την τοπική οικονομική ανάπτυξη και τον σαφή προσανατολισμό σε τομείς όπως η απασχόληση και η παραγωγικότητα. Η ανταγωνιστικότητα δεν είναι κάτι το οποίο διαφαίνεται από την αρχή. Είδαμε ότι και στην περίπτωση της Λάρισας η γεωγραφική θέση είναι ένα ισχυρό πλεονέκτημα για την πόλη. Σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι το πλεονέκτημα αυτό την καθιστά βιώσιμα οικονομικά ανεπτυγμένη ή ανταγωνιστική. Ο ανταγωνισμός των πόλεων σήμερα λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικού σχεδιασμού, προκειμένου η κάθε πόλη να προσελκύσει τις αγορές στόχους που την ενδιαφέρουν , αλλά παράλληλα να ικανοποιήσει και τις ανάγκες των υφισταμένων.

Στην περίπτωση της Λάρισας, μπορούμε να πούμε ότι, η αναγκαιότητα εφαρμογής στρατηγικού πλάνου Place Marketing, είναι μεγάλη. Η Λάρισα αποτελεί κομβικό σημείο, έχει φυσικά πλεονεκτήματα και πρέπει να προβάλλει σωστά τα υπέρ της προκειμένου να επιτευχθεί η αναπτυξιακή πορεία που επιθυμεί. Η πεποίθηση ότι μπορεί να γίνει ο τρίτος πόλος έλξης στην Ελλάδα, μπορεί να γίνει πραγματικότητα, εάν υπάρξει συνολικό στρατηγικό πλάνο διαγνωστικής ανάλυσης και σχεδιασμού για την πόλη. Υπάρχει η δυνατότητα η ανάπτυξη αυτή να έρθει μόνο εφόσον όλοι οι παράγοντες της πόλης ενδιαφερθούν ενεργά για το συμφέρον της πόλης. Η έλλειψη προγραμματισμού και οργάνωσης υφίσταται, το ίδιο και η έλλειψη στην εξειδίκευση ατόμων που να ασχοληθούν με το θέμα αυτό. Μόνο μέσα από τον προσδιορισμό ρόλων, την ανάπτυξη πρωτοβουλιών, την ανάθεση έργου σε ειδικούς, την υποστήριξη αυτής της δράσης από

τον πολιτικό και κοινωνικό χώρο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την δημιουργία και τον σχεδιασμό ενός Στρατηγικού Πλάνου προβολής και ανάπτυξης της εικόνας της πόλης.

Τελειώνοντας θα εξάrouμε την σημασία του Place Marketing, υπογραμμίζοντας ότι πρόκειται για κάτι νέο στην Ελληνική πραγματικότητα των Ελληνικών πόλεων και των περιφερειών. Υποστηρίζουμε όμως, ότι αν ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν από τους συμμετέχοντες και τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις για την ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το βιώσιμο οικονομικά και κοινωνικά μέλλον των Ελληνικών πόλεων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Αργύρης Α., (1987) *‘Οικονομική του Χώρου- Τόμος II- Αστική Οικονομική’*, εκδ. Αφοι Κυριακίδη, Θεσ/νίκη
- Δέφνερ Α., (1999) *‘Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο (Τουρισμός- Πολιτισμός-Αθλητισμός)* ΤΜΧΠΑ, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (1999) – *Σχέδιο Ανάπτυξης Κοινοτικού Χώρου (ΣΑΚΧ)*, Πότσνταμ 5/1999.
- Μεταξάς, Θ., 2001: Εργασία στο ΜΠΣ του ΤΜΧΠΑ, Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με αντικείμενο: *‘Το Place Marketing ως εργαλείο Πολεοδομικού Προγραμματισμού: Περιοχή μελέτης η Λάρισα’*
- Μεταξάς, Θ., (2002): *‘Πως διαμορφώνεται η ‘εικόνα της πόλης’ μέσα από την σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή’* ΤΟΠΟΣ, 18-19, σελ. 229-249
- Μεταξάς Θ., (2005) *‘Τοπική οικονομική ανάπτυξη, μάρκετινγκ του τόπου και προσέλκυση ξένων επενδύσεων: Μια εμπειρική διερεύνηση σε επιχειρήσεις της πόλης της Λάρισας’* (υπό δημοσίευση, στο περιοδικό *‘ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ*

### Ξένη

- Amdam J., και Amdam R., (1990) *‘Strategic and mobilizing planning: municipal planning according to the ‘dugnads’ method’*, Oslo: Det Norske Samlaget, στο Healey P., Khakee A., Motte A., και Needman B. (1997), *‘Making Strategic Spatial Plans’*, UCL Press, London
- Ashworth J.G and Voogd H., (1991) *‘Selling the City’*, Belhaven Press
- Bennett R. and Krebs G., (1991) *‘Local Development Public – Private Partnerships Initiation in Britain and Germany’* Belhaven Press, London, N.Y
- Biachini F., (1999) *‘Cultural Planning for Urban Sustainability’* in *City and Culture*, Louise Nystrom eds.
- Bradley A., Hall T., Harrison M., (2002) *‘Selling cities: Promoting New Images for Meetings Tourism’* *Cities*, vol.19, pp.61-70
- Chevrant – Breton M., (1997) *‘Selling the World City: a comparison of promotional strategies in Paris and London’* *European Planning Studies*, vol. 5, no.2 pp. 137-161
- Cheshire P.C (1999), *‘Cities in competition: Articulating the gains from Integration’*, *Urban Studies*, vol. 36 (5-6): 843-864
- Cheshire P.C and Gordon R.I, (1998) *‘Territorial Competition: some lessons for policy’* *The Annals of Regional Science*, 32:321 –346
- Cheshire P.C και Gordon R.I, (1996) *‘Territorial Competition and the predictability of collective (in)action’* *International Journal of Urban and Regional Research*, 20 pp.383-399
- D’Arcy E and Keogh G., (1998) *‘Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory analysis’* *Urban Studies*, vol 35, no.8 pp. 1215-1230
- Dahles H., (1998) *‘Redefining Amsterdam as a tourist destination’* *Annals of Tourism Research*, vol.25, no.1, pp. 55-69
- Dziembowska-Kowalska J και Funck H.R., (2000) *‘Cultural Activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence’* *The Annals of Regional Science*, 34 pp. 1-12
- Elias P, και Healey M, (1994) *‘The provision and impact of job-related formal training in a local labour market’*, *Regional studies*, vol. 28.6, pp. 577-590

- Evans (1985) '*Urban Economics*' eds. Blackwell
- European Commission – Recite Programme II – LODIS – [www.chestercc.gov.uk/lodis/hom](http://www.chestercc.gov.uk/lodis/hom)
- Hall T., (1998) '*Urban Geography*' eds. Routledge, N.Y
- Kafkoulas K., (2000) 'Towards a Radical Cultural Agenda for European Cities and Regions: Seventh seminar of the Aegean, Paros, 1999' *European Urban and Regional Studies* 7(4): pp 371-374
- Keating M., (1991) 'Comparative urban politics: power and the city in the United States, Canada, Britain and France' Edward Elgar, Aldershot στο Cheshire P.C and Gordon R.I., 1998 'Territorial Competition: some lessons for policy' *The Annals of Regional Science*, 32:321 –346
- Kotler P., Asplund C., Rein I., και Haider H.D., (1999) '*Marketing Places Europe*' eds. Prentice Hall
- Kotler P., Rein I., Haider H.D., 1993 '*Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*', Free Press N.Y
- Kotler P., (1986) '*Principles of Marketing*' Prentice Hall, Englewood, Cliffs (3<sup>rd</sup> eds)
- McCarthy, J., (1998), Reconstruction, regeneration and re-imaging: The case of Rotterdam, *Cities*, vol.15,no.5, pp. 337-344
- Metaxas T., (2002) 'Place/ City Marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of a Place Marketing policies in European cities' paper presented to the EURA Conference in Turin, 18-20 April, 2002
- Metaxas T., (2005) 'Market research and target market segmentation in Place Marketing procedure: a structural analysis' in Szuice H., and Florek M., '*Marketing Terytorianly*', (*Territorial Marketing, Application Possibilities, Development Trends*), Department of Trade and Marketing, The Poznan University, Academy of Economics, Poland, pp. 50-74 (in Polish and English)
- Miller D., και Holt-Jensen A., (1997) 'Bergen and Seattle: a Tale of Strategic Planning in Two Cities' *European Planning Studies*, vol. 5, no.2 pp. 195-214
- O' Sullivan (1996), '*Urban Economics*' McGraw- Hill eds.
- Paddison R., (1993) 'City Marketing, image reconstruction and urban regeneration' *Urban Studies*, vol. 30 pp. 339-350
- Polidano, C., (2000) 'Measuring Public Sector Capacity', *World Development*, vol.28. no5, pp.805-822
- Reese L.A., 1992 'Explaining the extent of local economic development activity: evidence from Canadian cities' *Environment and Planning C*10: 105-120
- Rodriguez- Pose A.,και Arbix G., (2001) 'Strategies of Waste: bidding wars in Brazilian automobile sector' *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 no.1
- Sandhusen R., (1993) '*Marketing*' εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Schramm W., (1995) '*The Process and Effects of Mass Communications*' University of Illinois Press, 1995
- Short R.J και Kim Y-H, (1998), 'Urban Crises / Urban representations: selling the city in difficult times' στο T. Hall and P. Hubbard, 1998 '*The Entrepreneurial City*', eds. J. Wiley and Sons.
- Sheehan M., (1994) 'The Investment decision –making process and Investment determinants in the Northern Ireland Manufacturing sector', *Regional Studies*, vol. 28.5. pp. 511- 520
- van den Berg L., Braun E., και van der Meer J., (1997) 'The organizing capacity of metropolitan regions' *Environment and Planning C: Government and Policy*, vol. 15, pp. 253-272
- Uлага W., Sharma A., και Krishnan R., (2002) 'Plant location and place marketing: understanding the process from the business customer's perspective' *Industrial Marketing Management* 31, pp 393-401
- Wu F., (2000) 'Place Promotion in Shanghai, PRC' *Cities*, vol. 17, no.5 pp.349-361